

Что можно сказать по итогам фестиваля? Независимо от того, являетесь ли вы участником или просто наблюдателем, такие мероприятия позволяют максимально погрузиться в мир искусства и культуры, почувствовать себя частью огромной страны, наполненной талантливыми и открытыми людьми. Мы привезли с собой не только идеи для новых проектов, но и победу в грантовом конкурсе Росмолодежи. Это позволит нам реализовать свое вдохновение и поделиться с нашими читателями новыми знаниями в сфере креативной индустрии.



Для справки:

Арт-кластер «Таврида» – экосистема возможностей для представителей творческих специальностей от 18 до 35 лет. Арт-кластер «Таврида» находится в Крыму под Судакom и принимает молодых творцов с мая по октябрь в рамках образовательных заездов и на творческий фестиваль, прошедший в этом году в августе. Участие в образовательных заездах и в фестивале бесплатно. «Таврида» входит в федеральный проект «Молодежь России» национального проекта «Образование» и реализуется при поддержке Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь).

Участие, образовательная программа, проживание и питание на территории арт-кластера бесплатны для участников, дорога оплачивается за счет командирующей стороны (в нашем регионе: комитет молодежной политики Мурманской области).

Для участия в заезде необходимо заполнить анкету, выполнить творческое задание на сайте арт-кластера и прикрепить видеовизитку.

**Фото предоставлены автором*

*Мицуро А. А., заведующая отделом развития
и связей с общественностью,
Халина Ю. В., библиотекарь отдела развития
и связей с общественностью,
МБУК «Центральная городская библиотека
г. Мурманска»*

То, что нас объединяет: уникальный опыт ЦГБ г. Мурманска по созданию сетевого библиотечного бренда

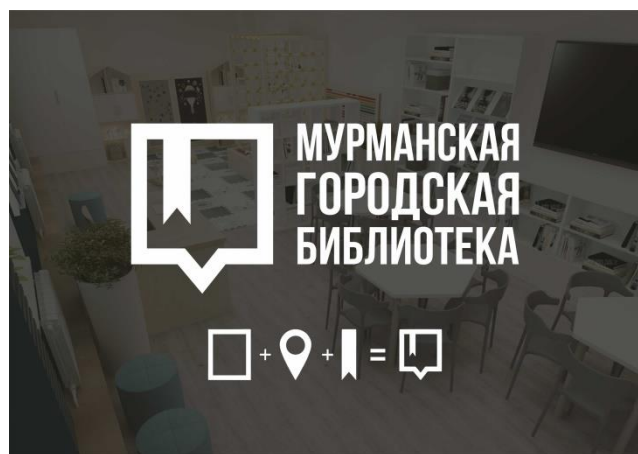
Создание положительного имиджа, формирование надежной репутации среди широкой общественности является одним из приоритетных направлений деятельности библиотек. Имидж библиотеки – это сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам, ресурсам.

Центральная городская библиотека г. Мурманска существует в заполярной столице с 1943 года. На данный момент в ее состав входит 17 библиотек. Среди них есть модельные и классические, Арт-библиотека и Библиотека комиксов, Семейная и Зеленая, а также молодежное пространство «Сопки». Несмотря на длительную историю существования библиотечной сети, в сознании мурманчан библиотеки города до

сих пор представляются разрозненными учреждениями, не связанными между собой.

В 2023 году было принято решение о проведении ребрендинга библиотечной сети для формирования единого цельного образа организации в глазах читателей. Не менее важно, чтобы единый образ библиотечной системы сложился и у сотрудников учреждения. Это поможет почувствовать себя частью большой команды, делающей одно важное дело.

В процессе ребрендинга был разработан новый фирменный стиль библиотеки, в котором были учтены предпочтения современных пользователей. В выборе дизайн-концепции было важно отразить теплую, уютную и душевную атмосферу учреждения, территориальную близость к читателям, открытость к



общению.

Логотип выполнен с помощью лаконичных, четких геометрических фигур. Он легко читается и запоминается. В его основу легла идея объединения чтения и общения в одной точке пространства – в библиотеке.

Внешние границы логотипа соединяют значок геолокации – символ шаговой доступности библиотек в любой точке города – и диалоговое окно. Оно отражает открытость библиотек к общению с читателями, доступность, широкие возможности для коммуникации. Закладка символизирует книгу и, как стрела, указывает вверх, олицетворяя стремление к росту и развитию.

За основу цветов нового бренда взяты тёмно-синий, бордовый и песочный. Данные цвета напоминают приглушенные краски северной природы – глубоких озер, спелой

брусники и желтых сопок, они близки и знакомы глазу каждого мурманчанина.

Для того, чтобы сохранить единство и узнаваемость элементов фирменного стиля, логотипы всех филиалов созданы в одной стилистике. За их основу взята форма диалогового окна, в которую вписана дизайн-концепция каждой библиотеки. Например, у Зеленой библиотеки – это дерево, у Арт-библиотеки – слово АРТ, у Библиотеки комиксов – сова, оригинал которой в виде пазл-панно красуется на одной из стен в библиотеке и т.д.

Уникальность данной концепции заключается в том, что логотипы всех библиотек объединены общим элементом – диалоговым окном, что в восприятии пользователей будет создавать единый цельный образ библиотечной сети. Дизайн продуман таким образом, что при совмещении всех логотипов получается один пазл, который используется как основной орнамент в фирменном стиле.

Вдохновением для концепции послужил такой жанр поэзии как хайку. В этом трехстишии по традиции 17 слогов. По отдельности слоги не имеют смысла, а вместе превращаются в произведение искусства и создают безграничное количество вариаций и смыслов. Так и 17 логотипов, объединившись, каждый раз создают новый узор.



Важной частью проекта по проведению ребрендинга стало создание брендбука. Брендбук был разработан как стратегический документ, консолидирующий весь массив информации о бренде, а также весь комплекс законов, принципов и правил по управлению брендом. Он объединяет все направления

развития бренда от стратегии позиционирования до ключевых констант системы визуальной идентификации, принципов построения каждого из элементов фирменного стиля.

Брендбук Центральной городской библиотеки г. Мурманска включает в себя следующие разделы:

1. **Логотип** – это индивидуальный графический знак, который является основной визуальной константой бренда. Задача логотипа – служить идентификатором бренда, отражать его ценности, миссию и быть узнаваемым. Построение логотипа и заложенная в нем символика – один из главных разделов брендбука. Данный раздел включает в себя:

- Семантику;
- Обзор вариантов логотипа;
- Знак;
- Основной логотип;
- Основные варианты использования логотипа;
- Запрещенные варианты использования логотипа.

Задачи брендбука – четко зафиксировать образ логотипа, параметры его построения, допустимые цветовые версии, предотвратить искажение образа.

2. **Фирменные цвета:** в данном разделе прописана цветовая палитра бренда.

Фирменные цвета – мощный идентификатор бренда в информационном пространстве и городской среде. Лояльные пользователи моментально узнают любимые бренды только по цвету, преобладающему в рекламном макете или на указателе. Важно сохранять фирменный цвет и корректно его передавать на всех носителях, независимо от способа печати и используемой цветовой схемы. В брендбуке зафиксирована фирменная палитра бренда. К каждому цвету подбираются соответствия во всех основных цветовых схемах.

3. **Типографика:** в данный раздел входит палитра основных и дополнительных шрифтов. Идет описание основного шрифта и сферы его применения. Дополнительные шрифтовые гарнитуры и их использование. Основной шрифт бренда обладает наиболее высокой различительной способностью. Он используется во всех рекламных макетах, имиджевых материалах, деловой документации, а также в социальных сетях.

4. **Примеры носителей стиля.** В данный раздел входят образцы рекламной продукции (афиша мероприятий, удостоверение библиотекаря, благодарственное письмо, благодарность, диплом, флаер, кружка, рекламный планшет, шопер, блокнот, бейдж, визитка, ролл ап и образцы заголовков на книжные стеллажи). В процессе работы фирменный мерч библиотеки будет дополняться новой рекламной продукцией.

Создание брендбука финализирует все предыдущие этапы разработки бренда. Когда уже точно ясна стратегия, позиционирование и сформирован образ бренда, наступает время закрепить данный образ в официальном документе. Именно в таком виде бренд увидят пользователи и сотрудники, партнеры и коллеги. Знать брендбук должен каждый сотрудник библиотечной системы, чтобы поддерживать единый образ бренда на всех платформах и обеспечивать его узнаваемость аудиторией. Создание брендбука нацелено на фиксацию эталонного образа вплоть до каждого шрифта и цвета.

Сеть мурманских городских библиотек самая большая за Полярным кругом. Филиалы системы отличаются по направлению работы, площади помещений, неоднородна материально-техническая база. Все это усложняло процесс визуализации фирменного стиля. Тем не менее, удалось найти объединяющий элемент, отражающий дух и характер системы – библиотека всегда рядом и готова к диалогу.